SAS Studie zeigt: Verbraucher schränken digitale Aktivität trotz Datenschutzbedenken nicht ein

Mobile Payment: Verbraucher bleiben skeptisch

Heidelberg, 23. Mai 2016 -- Immer weniger Verbraucher lassen sich von Hackerangriffen und Datendiebstahl beeindrucken und von der Nutzung digitaler Dienste abhalten. Vor zwei Jahren haben solche Ereignisse laut einer Umfrage weltweit noch bei 77 Prozent der Befragten Bedenken im Hinblick auf Datenschutz und -sicherheit erhöht. Inzwischen ist diese Zahl auf 63 Prozent gesunken. Das zeigt die aktuelle Studie "Mobility, Vulnerability and the State of Data Privacy" von SAS.

Der Umgang mit den Daten macht den Leuten Sorgen

Größer sind die Bedenken, wenn es darum geht, wie Unternehmen mit den persönlichen Informationen umgehen, die die Verbraucher bei ihren Internetaktivitäten hinterlassen: Hier machen sich 62 Prozent der Umfrageteilnehmer weltweit Gedanken. Nur rund zehn Prozent haben volles Vertrauen, dass sie Kontrolle über die Verwendung ihrer Daten haben. 28 Prozent glauben dagegen, dass sie keinerlei Einfluss darauf haben, was mit diesen geschieht.

SAS hat für die Studie 4.000 Verbraucher aus 15 Ländern befragt, davon 42 Prozent aus Westeuropa (Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Belgien, Spanien und Portugal). Die komplette Umfrage steht hier zum Download bereit.

Deutsche Verbraucher besonders kritisch

Betrachtet man die Ergebnisse auf Länderebene, zeigt sich, dass sich in Deutschland 63 Prozent der Umfrageteilnehmer Sorgen machen, wie Unternehmen ihre persönlichen Daten nutzen. Innerhalb Westeuropas sind die Bedenken nur in Spanien höher (73 Prozent). Drei von zehn Deutschen wiederum meinen, dass sie keinerlei Einfluss auf die Verwendung ihrer Daten haben - dieser Wert liegt etwas über dem globalen Durchschnitt.

Worüber sich Verbraucher einig sind: Unternehmen haben die Verantwortung für ihre Daten, tun aber nicht genug, um diese zu schützen. In Deutschland sind lediglich 21 Prozent der Ansicht, dass Anbieter offen und transparent mit ihren Datenschutzrichtlinien umgehen, global gehen immerhin 28 Prozent davon aus.

Skepsis bei mobilen Endgeräten

Die Studie zeigt auch, dass gerade besonders aktive Online-Nutzer sehr wenig Vertrauen in ihre Dienstanbieter hinsichtlich ihres digitalen Fingerabdruckes im Netz haben, den sie mit mobilen Endgeräten hinterlassen. So waren gerade bei den Smartphone-Nutzern (61 Prozent) die Vorbehalte sehr groß. Aber auch Wearables werden mittlerweile von 45 Prozent kritisch betrachtet. All das hat jedoch keine Konsequenzen auf das allgemeine Nutzungsverhalten, denn kaum jemand schränkt wegen seiner Bedenken die Nutzung von Online-Diensten ein. Anders verhält es sich jedoch noch beim Thema Mobile Payment. Das Bezahlen per Handy wird wegen Sicherheitsbedenken nur von 30 Prozent genutzt.

"Für Unternehmen ist es sehr wichtig, dass Kunden ihnen vertrauen, wenn es um ihre persönlichen Daten geht", erklärt Wilson Raj, Global Customer Intelligence Director bei SAS. "Die Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen die Gratwanderung zwischen Personalisierung und Schutz der Kundendaten hinbekommen. Dieses Vertrauen kann nur dann entstehen, wenn das Management entsprechende Richtlinien für den Gebrauch der Daten vorgibt."

circa 3.400 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Dr. Annegret Haffa
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist weltweit Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,16 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. In Deutschland hat SAS im vergangenen Jahr 142 Millionen Euro Umsatz erzielt. Kunden an 80.000 Standorten setzen innovative Analytics-, Business-Intelligence- und Datenmanagement-Software und -Services von SAS ein, um schneller bessere SAS ist weltweit Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,16 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. In Deutschland hat SAS im vergangenen Jahr 142 Millionen Euro Umsatz erzielt. Kunden an 80. 000 Standorten setzen innovative Analytics-, Business-Intelligence- und Datenmanagement-Software und -Services von SAS ein, um schneller bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden rund um den Globus THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen

profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild